

MODERN METHODS IN RESEARCH AND STIMULATE THE CREATIVE PROCESS IN ADVERTISING

Petya Valentinova Blagoeva

National Academy of Art, Sofia, Bulgaria

СЪВРЕМЕННИ МЕТОДИ В ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ТВОРЧЕСКИЯ ПРОЦЕС В РЕКЛАМАТА

Петя В. Благоева

Национална художествена академия, България

Abstract: Creativity is an important topic in psychology. Paul Guilford's often-cited address as president of the American Psychological Association in 1950 is an important point in creativity's research. Guilford emphasizes the role of creativity in psychology and all aspects of human life and beliefs in the progress in its research over the coming years. This moment also coincides with the development of many psychological assessment tools – creativity tests, such as the Torrance Test for Creative Thinking, first released in 1966 and up to date with its new editions. The concept of creativity changes completely – from a gift to a result of ordinary cognitive processes with many different manifestations. Analogical reasoning and metaphorical thinking become key to creativity in the perspective of cognitive psychology. A few studies have been conducted on the role of metaphorical language in creative thinking.

Keywords: Creativity; Advertising; Design

Резюме: Креативността несъмнено е важна тема в психологията. Често цитираното обръщение на Пол Гилфорд като президент на Американската психологическа асоциация през 1950 г. е важен момент в изследването ѝ. Гилфорд подчертава ролята на творчеството в психологията и всички аспекти на човешкия живот и предрича напредък в изследването му през следващите години. Този момент съвпада и с развитието на много инструменти за психологическа оценка – тестове за измерване на креативност, като Тест на Торанс за креативно мислене, чието първо издание е през 1966 г., който е актуален и до днес с новите

си издания. Променя се изцяло концепцията за креативността – от дар само за избрани до резултат от обичайни когнитивни процеси, с много различни проявления. Благодарение на тях аналогичното разсъждение и метафорично мислене се превръщат в ключови за креативността в перспективата на когнитивната психология. Провеждат се редица изследвания за ролята на метафоричния език в креативното мислене.

Ключови думи: *творчество, креативност, реклама, дизайн*

Креативността е от ключово значение и в света на рекламата тя е важна както за дизайнера, който я създава, така и за публиката, която възприема творческия му продукт. Тя често е описвана като резултат – работа, продукт, идея, който е нов, оригинален и подходящ за дадена задача (Sternberg, 2014). Креативността несъмнено е важна тема и в психологията на рекламата и заради постоянното търсене на нови методи и техники за нейното повишаване. Често цитираното обръщение на Пол Гилфорд като президент на Американската психологическа асоциация през 1950 г. е важен момент в изследването ѝ. Гилфорд подчертава ролята на творчеството в психологията и всички аспекти на човешкия живот и предрича напредък в изследването му през следващите години. Този момент съвпада и с развитието на много инструменти за психологическа оценка – тестове за измерване на креативност, като Тест на Торанс за креативно мислене, чието първо издание е през 1966 г. и който е актуален и до днес с новите си издания. Променя се изцяло концепцията за креативността – от дар само за избрани до резултат от обичайни когнитивни процеси с много различни проявления. Благодарение на тях аналогичното разсъждение и метафорично мислене се превръщат в ключови за креативността в перспективата на когнитивната психология. Провеждат се редица изследвания за ролята на метафоричния език в креативното мислене.

В съвременната научна литература няма единно разбиране за творчеството, а по-скоро редица теории, които поставят фокус върху креативната личност, творческия процес или околната социална среда. Някои от ранните концепции за креативността са свързани с романтичната представа за гения, който притежава дар, но по време на индустриалната революция, разрастването на градовете и ангажирането на все по-голям брой хора с работа в производството оставя назад индивидуалното творчество. Изследването му се превръща в част от изследването на вътрешните процеси на индивида, но ако разглеждаме особено креативността в изкуството на рекламата в един свят,

изпълнен с масово налагани образи, не е възможно да се концентрираме само върху индивидуалните аспекти.

В началото на XX век креативността се превръща във важна тема за психологията, особено в психодинамичната перспектива. Макар психоаналитиците да не показват особен интерес към изкуството, има няколко изследвания на случаи, включително изследването на Зигмунд Фройд на картина на Леонардо да Винчи, описано от проф. Петер Цанев в „Психология на изкуството“ (Tsanev, 2009). Психоаналитичната теория е много популярна при интерпретирането на визуалните изкуства и в началото на развитието на психологията на рекламата, защото приносът на индивидуалните несъзнавани мисловни процеси към мотивацията на човешкото поведение е неин основен принцип. От друга страна, днес методите, използвани от художниците сюрреалисти, повлияни от психоанализата, за улесняване на творческия процес, могат спокойно да послужат като вдъхновение за съвременните дизайнери рекламисти. Например сюрреалистът Макс Ернст използва техники, свързани с психоаналитичните идеи, за да повиши своята креативност. Ернст използва няколко техники, свързани с автоматизма. Тези техники помагат да се осъществят несъзнателни идеи.



Фигура 1. André Masson's Tortured and Sensuous Automatic Drawings 1956, MOMA

- Автоматизмът е определено креативен начин да се генерира образност, независимо дали приемаме или не психоаналитичната

перспектива. Причината за това е, че във всяка творческа задача винаги има момент, в който индивидът или екипът трябва да направят „скок“, защото във всеки творчески процес има момент, в който съществува определена несигурност. Методите на сюрреалистите са насочени именно към постигането на това чрез възприемане на случайността и търсене на достъп до несъзнаваното. Една стратегия, използвана от тях, е автоматичното рисуване. На празен лист хартия художника рисува непрекъснато в продължение на няколко минути, без да се замисля какво ще създаде. Без самоцензура, опитвайки да се освободи от планирането, за да разкрие нови оригинални идеи. Този подход може да бъде приложен чрез автоматично писане и дори автоматична скулптура и несъмнено би бил от полза за повишаване креативността и като метод за генериране на оригинални и нови идеи в рекламните екипи (фиг. 1).



Фигура 2. Max Ernst, Lop Lop Introduces Members of the Surrealist Group, 1930, photomontage & pencil, MOMA

- Друг подход е сюрреалистичният колаж. Художникът Макс Ернст измисля техниката за изрязване на изображения от множество източници и повторното им сглобяване, за да създаде нещо изненадващо и ново. Той избира подобни изображения, например

черно-бели снимки, така че всички те да работят заедно в крайния образ (фиг. 2).



Фигура 3. Max Ernst, Les Moeurs des feuilles (The Habit of Leaves), 1926, pencil, MOMA

- Фротажът е разновидност на техниката „намерено изображение“. Вместо да изрежете изображения от готови материали, взимате празен лист хартия и пастел или въглен и търсите нови, интересно текстурирани повърхности, от които да създадете изцяло ново изображение (фиг. 3).



Фигура 4. Пример за игра „изискан труп“, с тема стол, IDEO 2010

- „Изисканият труп“ – най-известната от сюрреалистичните игри, е пример за игра, стимулираща творчеството, в която всеки участник добавя към композицията, без да вижда останалите части, следвайки правило или тема. В най-популярната форма се скицира човешка фигура, като всеки играч сгъва листа, след като нарисува една част от нея. Техниката съществува и като упражнение по писане, като играчите се редуват да пишат съществителни имена и глаголи. (Играта получава името си от изречението, което се получава от първия път, когато се играе: „Изисканият труп ще изпие новото вино.“) (фиг. 4).

Около половин век след появата на психоанализата креативността остава важна тема в психологията. Благодарение на когнитивната психология аналогичното разсъждение и метафорично мислене се превръщат в ключови за креативността. Провеждат се редица изследвания за ролята на метафоричния език в творческото мислене – тестове на Уорд, Смит и вътрешната мотивация – Амабил. През 1988 г. се появява първият „Журнал за изследване на креативността“ и все повече изтъкнати психолози публикуват свои книги, свързани с творчеството – Смит, Уорд, Рунсо, Стърнберг, Лубарт и Чиксентмихай. Появяват се изследвания и в потребителската психология. Социалните психолози се фокусират върху мотивацията и индивидуалните черти, когнитивните психолози – върху процесите на креативното мислене, педагозите – върху ефективността на креативното образование. Оттук разбирането и прилагането на моделите за креативността в дизайн процеса е нова възможност за изследването ѝ в реални условия и откриване на нови начини за стимулирането и повишаването на креативните способности.

Макар първоначално връзката между реклама и психология да се развива, защото рекламодателите търсят достоверен научен принцип за работа. Те се стремят да добавят повече научнообосновани методи в работата си, за да докажат ефективност и да разберат мотивите, влияещи върху поведението на потребителите. Първоначално целта на психологията е просто да събира информация, която да помогне в изработването на реклама. С развитието на психология на рекламата взаимовръзката се засилва и рекламистите започват да използват психологически концепции, за да повишат качеството на творческия продукт и способността му да влияе на потребителите. Днес вече е безспорно, че рекламистите трябва да се възползват от изследванията на възприятието, психологията на творчеството и техниките за повишаване на креативността, за да създадат оригинални и запомнящи се образи.

Гилфорд (Haugvert et al., 2012) свързва креативността с решаването на даден проблем. Тоест творческият продукт се състои в осигуряването на уникално решение към практически проблем и това разбиране присъства в редица изследвания. Заради по-големите усилия от страна на креативните екипи и техническия напредък рекламното творчество решава редица комуникационни проблеми и повишава както интереса към визуалното представяне на различните потребителски стоки, така и възприеманото им качество. Ефектите обаче са медиирани от възприеманата от потребителите креативност, което предполага, че потребителите също са важни при оценката на креативността.

Друга често разглеждана отличителна характеристика на креативността е, че когато нещо е креативно, то е ново и оригинално. Оригиналноста се определя от степента, в която резултатът се различава от конвенционалното решение в даден контекст. Например като оригиналност при потребителите може да се възприеме използването на продукт по нов начин, модифицирането му, за да работи по-добре, или комбинацията на два или повече продукта по неочакван начин (молив и касета). Обаче да си оригинален, само по себе си не означава нищо, ако няма функционалност, и отново, от друга страна, това не може да се отнася за изящното изкуство. Творческият продукт може да има функция, но не само това го прави креативен. Когато творчеството се проявява по артистичен начин, то се свързва с естетиката. Креативността в рекламата се свързва не само с необичайния резултат, но тя показва красота, елегантност, дори атрактивност. Например промените във външния вид на един продукт могат да бъдат направени от практическа гледна точка или практическите проблеми да получат елегантно и красиво решение. Бъроуз и Мик (Burtoughs and Mick, 2004) в своята триизмерна концепция за потребителската креативност обясняват, че тя трябва да притежава оригиналност, функционалност и естетически качества. Те представят случай с жена, която иска нова холна маса за дома си, но без да влага много средства. Затова тя решава да махне краката на старата си маса и да ги подмени с медни тръби от железарския магазин. Решението на този проблем модернизира интериора в къщата по прост и елегантен начин и с минимална инвестиция. Този пример илюстрира много добре трите измерения на творчеството в дизайна – неочаквано съчетание на два продукта – оригиналност и функционалност, както и красиво интериорно решение. Макар все още да няма изследване върху творческите решения, които правят потребителите, то може да има огромно влияние върху процеса на създаване на самите продукти. Ние сме неволни сътрудници в създаването и доразвиването на продукти. Днес има редица компании, чиято бизнес стратегия

е базирана на мотото „Направи си сам“ и дори го инкорпорират в рекламната си комуникация („Икеа“, „Subway“). Потребителите изпитват удоволствие от това сами да изберат, сглобят и модифицират продукта, вместо да го купят направо готов.

Все пак, как оценяваме решението да се подменят краката на масата като креативно? Техниката за консенсусна оценка на Амабил (Haugvert et al., 2012) предполага, че всяко оригинално решение на проблем е все пак базирано на континуум. Оригиналноста, която се изразява в креативността, е базирана на част от предишно решение на проблема. Например шедьоврите на Пикасо – „Момичетата от Авиньон“ и „Герника“, макар оригинални, са частично базирани на работата на художника преди това или на други художници като Пол Сезан или африканското племенно изкуство, което Пикасо колекционира (Haugvert et al., 2012). Така, оценявайки творчеството, трябва да се запитаме не дали нещо е оригинално, а колко е оригинално.

Креативността включва създаването на нови вътрешни когнитивни връзки и репрезентации на външния свят, което е и същността на метафората. Ако приемем, че творчеството в рекламата има един най-важен механизъм, то вероятно това е метафоричното мислене, широко дискутирано не само в когнитивната психология, но и в парадигмата на визуалната реторика и изследванията на проф. Христо Кафтанджиев у нас (Kaftandzhiev, 2010). Потенциалът на метафората най-добре може да бъде видян в момента на прозрението/ инсайт¹. Когато съзнанието преодолява концептуалната празнина и свързва две отдалечени идеи в един миг, тази връзка винаги се описва като метафора. Но тя не е само начин за описване на творческите открития, постигнати чрез когнитивни способности. Метафората е фундаментът, начинът, по който се формира прозрението (Haugvert et al., 2012). Много учени описват най-големите си постижения с помощта на метафори – Айнщайн, например, си представя Теорията на относителността с помощта на влакове.

Нашата способност да си представяме нещата фигуративно ни позволява да съпоставяме обектите и да ги комбинираме с други. Именно това ни помага например да видим дървото като инструмент, оръжие на труда, мебел, материал за строителство, гориво. Така пред нас се откриват безброй възможности. Как мозъкът ни използва метафорите в творческия процес? Според когнитивната неврология концепциите се подреждат в мозъка в асоциативни йерархии. Концепциите, които са разположени по-близо едни до други, се свързват по-

¹ ИНСАЙТ е учене чрез преживяване. Адресирано е към цялостната човешка същност – физическа, емоционална, мисловна, духовна.

лесно, докато тези, които са разположени по-далеч едни от други, се свързват по-трудно. За да се направи връзка, съзнанието „се движи по равнина“, като очертава и свързва различно отдалечени идеи, докато не намери съответствие между тях (Haugvert et al., 2012). Този механизъм на свързване всъщност са метафорите. Те са мост, който осъществява връзка, която до момента не е съществувала в съзнанието. Колкото по-раздалечени са концепциите в съзнанието, толкова по-иновативно, оригинално и креативно е решението.

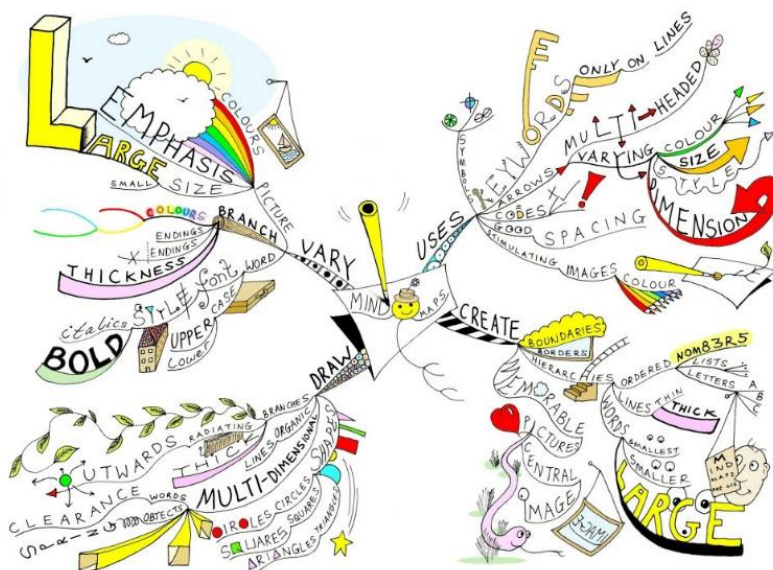
За да се опитаме да разберем и подобрим креативността, трябва да разберем как някои индивиди се справят с формирането на асоциативни връзки. Повечето хора оперират с ограничен набор концепции, които са близки, и така не достигат да креативни решения. Други индивиди използват повече концепции, които обикновено са отдалечени, и правят метафорични връзки, които водят до прозрение. Дори без да потвърждаваме тази теория с експеримент, може да забележим, че околната среда е пълна с „подсказки“ за креативно разрешаване на проблеми. Широко цитиран пример (Burroughs and Mick, 2004) е интервю на Дейвид Мик, който представя проблем на човек, отнасящ се за хвърчило, което постоянно пада заради заплитащото се въже. Интервюираният индивид предлага въжето да бъде заменено с корда. Любопитно е, че това прозрение се случва на брега на езерото Мичиган сред група рибари. Освен интервюта Бъроуз и Мик разработват и инструмент за оценка на креативността – Задача за допълване на изречение чрез метафорично мислене (etap oric Thinking Ability-Sentence Completion task MTA-S). Участниците получават начало от изречение с абстрактна концепция, например „Да помагаш на някого...“ и са помолени да го довършат колкото се може ясно и сбито. Субектите, които довършват теста с по-буквални асоциации, „Да помагаш на някого, те кара да се чувстваш добре“, демонстрират по-малко креативност при решаване на проблеми след това. За разлика от субектите, които използват по-отдалечени асоциации, „Да помагаш на някого, е като да направиш депозит в банката на Съдбата“ (Haugvert et al., 2012), които разрешават по оригинален начин представения впоследствие проблем.

Поемането на рискове и тясно свързаните с него проблеми на търсенето на оригиналност и толерирането на неяснота/ двусмисленост са неделима част от генерирането на метафори и творчеството. За да бъдат креативни, хората следва да са готови да излязат извън зоната си на комфорт и да предприемат инициативи, при които изходът е несигурен и е възможно да е грешен. Също така, тъй като творческия процес обичайно включва период на неяснота, индивидът трябва да може да я приеме и да изчака края на процеса. Всъщност творецът следва да показва определен афинитет за тях. Творческите личности

прокарват собствения си път. Иноваторите в изкуството на дизайна също вървят по собствен път и избягват конвенционалното. Те са склонни да предложат множество решения на един проблем дори и ако те не са практични. С оглед на относително разпръснатите асоциативни мрежи, свързани с творческото мислене, определено ниво на неефикасност и двусмисленост са неделима част от творческия процес.

От казаното до тук, за да подобрим творческите резултати и повишим креативността посредством инструментите, методите и техниките, заимствани от психологическото изследване, трябва да търсим толерантност към неяснота, оригиналност, новаторство, изобретателност и да стимулираме раждането на нови идеи. Начините за активизиране на творческото мислене са много и разнообразни. В класификацията си Херберт Хикс, извежда методите за стимулиране на креативното мислене в четири групи: аналитични техники, техники на свободните асоциации, техники на принудителното съотношение, еkleктични техники.

- Аналитичните техники се използват за съзнателно насочване на мисленето въз основа на предварително предоставена информация към постигане на определена цел, като се поставят специални условия, различни от тези, при които се усвояват знания по традиционен начин. Участниците се поставят в условия на активизиране и интензифициране на процеса на мисленето. Пример за тази група техники е „влизането в роля“.
- Техниките на „свободните асоциации“ се използват за търсенето на факторите и причините, които развиват творческия процес. Проблемните ситуации са от такова естество, че активизират приложното творческо мислене. Например „мозъчната атака“ и задачата с 30 кръга на Робърт Мак Ким.
- Техниките на принудителното съотношение се основават на опита да се активизира творческото мислене чрез свързване на качествата на обекти, които нямат нищо общо помежду си. Този процес представлява пренасяне на форми, на качества, на свойства и т.н. от един обект към друг.
- Еkleктичните техники обхващат комбинирани методи, които обединяват или разработват модификации на разгледаните методи в първите три групи.



Фигура 5. Пример за Mind map, Paul Foreman²

През 1962 г. в своята статия „Асоциативната основа на творческия процес“ (Mednick, 1962) Медник предлага сложен модел, който обяснява как творческите идеи се генерират и защо креативните хора са по-склонни да имат такива. Моделът предполага, че творческите хора имат „по-плоски“ асоциативни йерархии и може по-свободно да извличат отдалечени асоциации, които се комбинират, за да образуват творчески идеи. Тестът за отдалечени асоциации на Медник е използван за измерване на креативността, като се основава на силата на създаване на асоциации. Днес върху него са базирани редица упражнения за повишаване на творческите способности. В класическия вариант са дадени три думи, като от анкетирания се изисква четвърта дума, свързана с трите. В един от примерите трите думи са сладък, кьнки и вода – и се пита кой е четвъртият елемент, общ за всички от тях. Един от отговорите на този проблем е лед. Има и различни вариации на теста на Медник, свързани с други области, включително приложение с визуални образи. Това решение е обосновано от идеята, че комплексните задачи на творчеството могат да имат както езиков, така и визуален резултат. Съществуват и други тестове за креативност и техни адаптации, които включват както визуални, така и езикови елементи, като Торанс тестове за творческо мислене (ТТСТ). Обаче все още няма утвърдени психологически тестове, които използват рекламен образ и дават възможност за оценка на креативността на зрителя на база рекламното

² Mind Map Art (n.d.). Available at: <https://www.mindmapart.com/> (Last view: 29.10.2020)

съобщение и интерпретацията му. Ползността на такъв тест би се изразила освен в това да сравни резултатите от възприятието и креативността у различни зрители и регистрира позитивни различия в отделните групи, в това да провери дали същите творчески процеси действат за зрител и творец.

По-модерен подход, често използван от рекламните дизайнери, е мисловната карта, чиято цел е именно генериране на далечни асоциации. С помощта на мисловните карти върху голям лист се създава структура от думи и рисунки, методиката е разработена от психолога Тони Бюзан. Мисловните карти (англ. Mind Map, „интелектуални карти“, „карти на знанието“) са удобен начин за изобразяване процеса на общото системно мислене с помощта на визуална схема (Farrand, 2002). Мисловните карти са проста и ефективна техника. Използват се от ученици, студенти, преподаватели, бизнесмени.

Друг от съвременните методи за стимулиране на креативността, които набират популярност в момента, е Дизайнерското мислене (Alisat, 2020) – широкоспектрна методология и подход към иновациите, който поставя в центъра си потребителските опит и преживяване. То може да бъде дефинирано като комбинация от емпатия към човека и контекста на проблема, креативен творчески подход при търсенето на идеи, рационалност при анализа и подбора на решения. В процеса на дизайнерското мислене се преминава през пет различни етапа: емпатия, дефиниране, генериране на идея, създаване на прототип и тестване. Следването на тези стъпки помага за по-лесното определяне и адресиране на проблеми, генериране на повече идеи и подбиране на най-добрите отговори.

- Емпатия: този първи етап спомага за придобиване на представа за проблема, който трябва да се разреши, както и за нуждите на потребителите.
- Дефиниране: посредством събраната в първата фаза информация се анализират и синтезират наблюдения и се дефинират основните проблеми, които екипът вече е идентифицирал. Проблемът се дефинира.
- Генериране на идея: това е моментът за генериране на идеи. След като се идентифицират нуждите на потребителите, членовете на екипа могат да започнат да мислят нетрадиционно, за да идентифицират нови решения на създадената проблематика, като търсят алтернативни начини за разглеждане на проблема. Нетрадиционното мислене се насърчава, тъй като то спомага за откриването на скрити елементи и потенциално грешни допускания. В тези случаи могат да се използват различни техники,

като брейнсторминг, мозъчно писане или т.нар. brainwriting, най-лошата възможна идея и др.

- Създаване на прототип: в тази експериментална фаза целта е да се определи най-доброто възможно решение за всеки от проблемите, идентифицирани през първите три стъпки. Решенията се трансформират в прототипи – минимален видим продукт/ услуга, за които бързо да бъде взета обратна връзка от евентуалните ползватели. Въз основа на потребителския опит и преживяване прототипът се тества, приема, подобрява, преправя или се отхвърля. До края на този етап дизайнерският екип ще има по-добра представа за ограниченията и проблемите, свързани с продукта, и по-добра перспектива за отношението на потребителите към крайния продукт.
- Тестване: продуктите се тестват, като се използват най-добрите решения, идентифицирани по време на фазата на прототипиране. Този краен етап се провежда под формата на повтарящ се процес, като генерираните по време на тестовия етап резултати често се използват за промяна в дефинирането на един или повече проблеми и информиране за разбирането на потребителите, условията за използване, начина на мислене, поведение и възприемане от страна на потребителите. Дори по време на този етап се правят промени и подобрения, за да се изключат погрешни решения и да се постигне най-правилното разбиране за продукта и потенциалните му ползватели.

Произходът на дизайнерското мислене от научна гледна точка може да се проследи от края на 60-те години на 20. век, но понятието „дизайн мислене“ се появява в края на 80-те и 90-те в Станфордския университет и компанията IDEO и става изключително популярно в началото на 21. век. Дизайнът, като „начин на мислене“, се появява и в книгата на Робърт Мак Ким от 1973 г. „Експерименти във визуалното мислене“. През 80-те и 90-те години Ролф Фасте от Станфордския университет разширява труда на Мак Ким, като преподава дизайнерско мислене като „метод за креативно действие“. Дизайнерското мислене възниква в резултат от еволюцията на различни методи за дизайн, разработени за подобряване и прилагане на дизайна в други области. Може да се приеме за базиран на хората и повторенията научен метод, прилаган по отношение на креативния процес.

Дизайнерското мислене възниква в резултат от еволюцията на различни методи за дизайн, разработени за подобряване и прилагане на дизайна в други практически области. Може да се приеме за базиран на хората и повторенията научен метод, прилаган по отношение на креативния процес. Популярността му и продължаващото развитие на метода още веднъж доказва, че дизайнът е все по-важен за успеха на съвременния бизнес; дизайнерите вече не се въвеждат в края на процеса, за да направят нещата да изглеждат добре, а по-скоро дават основополагащи идеи. В бъдеще ще има място във всеки изпълнителен екип за дизайнер с многокомпонентни познания – човек, чиято роля е да гарантира, че всеки елемент от бизнеса е проектиран добре и холистично. Рекламните дизайнери са днешните UX дизайнери. Дали утрешните UX дизайнери ще бъдат програмисти на аватари, фузионисти и дизайнери на изкуствени органи.

Вместо заключение:

Дизайнът се е развил от стилистично начинание до област, занимаваща се с решаване на тромави технологични и социални проблеми – еволюция, която ще се ускори, тъй като компаниите ще привлекат рекламисти с все повече познания за все по-сложни проекти. Тъй като дигиталните технологии се развиват, те ще променят радикално физическия свят. Всичко това ще доведе до нарастващо търсене на творчески личности, които могат да предоставят интуитивни и завладяващи преживявания за широк спектър от индустрии, от развлечения до образование и здравеопазване. Ако си послужим с музикална аналогия, дизайнът обикновено се занимава със създаването на нови инструменти. Колкото и красиво да изглежда някой от тези инструменти, истинският потенциал се реализира само когато те звучат добре заедно, като едно цяло. Креативността и знанията на диригента ще са от съществено значение за това. Художникът с познания по композиция, цветознание, фотография и психология, инспириран от познанията си, носи отговорност за създаването на образа, гарантира, че колективната стойност на един продукт значително надвишава сумата от индивидуалните стойности на отделните му елементи.

Смятам, че през следващите години дизайнът като професия ще продължи да се развива в хибридна индустрия, която се счита за толкова техническа, колкото е и творческа. Нова вълна от дизайнери, обучавани в дизайн, ориентиран към човека, научени да обединяват изследванията на психологията за възприятието и въздействието на образа и креативните методи за решаване на проблеми от 21. век, ще се изкачат на лидерски позиции в рекламния бизнес.

References // Източници

- Alisat, L. L. (2020).** Smash-Up: Design Thinking, Personalized Learning, and Gifted Learners. In J. Keengwe (Ed.), Handbook of Research on Innovative Pedagogies and Best Practices in Teacher Education (pp. 224-239). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9232-7.ch013>
- Burroughs, J.; Mick, D. (2004).** Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. Journal of Consumer Research 31(9), DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/422118>
- Farrand, P. (2002).** The efficacy of the 'mind map' study technique. // Medical Education 36 (5). 2002
- Haugvert, C. P.; Herr, P. M.; & Kardes, F. R. (2012).** Handbook of Consumer Psychology. Routledge. London, 2012
- Kaftandzhiev, H. (2010).** Naj-efektivnata kreativna strategiya v reklamata – тази на vizualnata (ikonichnata) metafora (in Bulgarian). Prografika magazine, Sofia, 2010 // [Кафтанджиев, Хр., Най-ефективната креативна стратегия в рекламата – тази на визуалната (иконичната) метафора, сп. Прографика, София, 2010.]
- Mednick, S. (1962).** The Associative basis of the creative process – Psychological Review 1962, vol 69, No.3
- Sternberg, R. J. (2014).** Handbook of creativity. New York, Cambridge University Press, 2014
- Tsanev, P. (2009).** Psihologiya na izkustvoto (in Bulgarian). Sofia: НХА, 2009 // [Цанев, П. Психология на изкуството. София, НХА, 2009]

д-р Петя В. Благоева,

асистент към катедра „Дизайн за детската среда“, НХА, София

моб: 0883 35 22 20

e-mail: petq.blagoeva@abv.bg

INIS SERIES

Онлайн поредица на
интердисциплинарната научна мрежа

Информационно общество

Том 2, 2023

<http://www.math.bas.bg/vt/inis/series/>

Online Journal of the
Interdisciplinary Scientific Network

Information Society

Volume 2, 2023

ISSN: 2815-4231

Редактори

Галина Богданова

Светослав Косев

Editors

Galina Bogdanova

Svetoslav Kosev

Технически редактори

Николай Ноев, Николина Джановска

Technical Editors

Nikolay Noev, Nikolina Dzhanovska

Издание на:

**Институт по математика и
информатика при Българска академия на
науките, България**

Published by:

**Institute of Mathematics and Informatics
at the Bulgarian Academy of Sciences,
Bulgaria**

С помощта на:

**Великотърновски университет
„Св. св. Кирил и Методий“, България**

Helped by:

**“St. Cyril and St. Methodius”
University of Veliko Tarnovo, Bulgaria**